

Vorwort	5
Einleitung	6
• Wirtschaftliche Absicherung des Betriebs	7
• Absicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen durch die Direktvermarktung	8
• Umsetzung persönlicher Ideen und Kreativität	8
• Zurück zu Regionalität und Saisonalität	8
• Kunden schätzen regionale Produkte – steigendes Umweltbewusstsein	9
1 Voraussetzungen für eine erfolgreiche Direktvermarktung	10
1.1 Persönliche Voraussetzungen	11
1.2 Wirtschaftliche betriebliche Voraussetzungen	12
1.3 Marktwirtschaftliche Voraussetzungen	12
1.4 ZIELE setzen und ZIELE erreichen	13
2 Produktfindung	16
2.1 Produktionsabhängig von Betriebsform	17
2.2 Persönliche Voraussetzungen, Kreativität und Kenntnisse	18
2.3 Betriebsumstellung auf neue Produkte	20
2.4 Praxisbeispiele	21
3 Produktion	26
3.1 Räumliche Voraussetzungen	27
3.2 Lebensmittelsicherheit – Eigenkontrollsysteem – am Beispiel Leitlinie für bäuerliche Milchverarbeitungsbetriebe	30
3.3 Lebensmittelcodex	37
3.4 Verpackung – Produktkennzeichnung	39
3.5 Produktlagerung	41
3.6 Investitionen	44
3.7 Praxisbeispiel Heumilchbetrieb Madl	45
4 Vertriebswege – von klassisch bis innovativ	50
4.1 Wichtige Überlegungen vor dem Start	51
4.2 Ab-Hof-Verkauf – Abgesonderte Verkaufsstellen – Hofladen	53
4.3 Bauernladen	54
4.4 Bauernmarkt	56
4.5 Märkte – Wochenmarkt	56
4.6 Feilbieten im Umherziehen	57
4.7 Zustellung/Versand	57
4.8 Selbsternte	57
4.9 Selbsternteparzellen – Mietgärten	58
4.10 CSA – Solidarische Landwirtschaft	59
4.11 FOODCOOPS	60
4.12 Onlineverkauf & Online-Verkaufsplattformen	62
4.13 Buschenschank	63
4.14 Buschenschankbüfett – freies Gewerbe – ohne Befähigungsnachweis	64
4.15 Almbüfett	64
4.16 Selbstbedienungsläden – Selbstbedienungshütten	64
4.17 ABO-KISTEN	65

4.18 Automatenverkauf	66
4.19 Bauernecken – Regionale Regale im Geschäft – Shop in Shop	67
4.20 Gastronomie – Belieferung	68
4.21 Lieferung an Einzelhandel/Großhandel	69
4.22 Catering	70
4.23 Schulmilch/Schulobst	70
5 Qualitätssicherung	74
5.1 Aufbau eines Eigenkontrollsysteams	75
5.2 Produktuntersuchungen	81
5.3 Untersuchung des Trinkwassers	82
5.4 Behördliche Kontrollen	83
5.5 Qualitätsprogramme	83
5.6 Gütesiegel als Qualitätssicherung	84
5.7 Produktprämierungen	85
5.8 Praxisbeispiel: Brot Siegbert Reiß	90
5.9 Praxisbeispiel: Obstbauernhof Planner	93
6 Produktpreiskalkulation	98
6.1 Nutzen einer Produktpreiskalkulation	99
6.2 Einflussfaktoren für die Preisgestaltung	100
6.3 Grundlagen der Produktpreiskalkulation	100
6.4 Erforderliche Daten für eine Produktpreiskalkulation	102
6.5 Umsetzungsschritte und Erkenntnisse in der Praxis am Beispiel Bauernbrot	102
6.6 Preisstrategien und deren Auswirkungen	106
7 Marketing	110
7.1 Erfolgsfaktoren für das unternehmerische Handeln	112
7.2 Marketingmaßnahmen aus Marketingsicht	114
7.3 Qualitätsprogramme aus Marketingsicht	116
7.4 Gütesiegel und Qualitätssicherungsprogramme aus Marketingsicht	116
7.5 Praxisbeispiel Radlerbauernhof Moser	116
7.6 Praxisbeispiel Edelbrandbrennerei Crownhill	119
8 Rechtliche Rahmenbedingungen in der Direktvermarktung	124
8.1 Gewerberecht	125
8.2 Steuerrecht	127
8.3 Aufzeichnungs- und Meldepflichten für Direktvermarkter	127
8.4 Die Herstellung von Alkohol im landwirtschaftlichen Betrieb – Alkoholsteuer	133
8.5 Aufzeichnungspflichten Sozialversicherung	137
9 Bedeutung von Diversifizierung für landwirtschaftliche Betriebe	140
9.1 Land- und forstwirtschaftliche Diversifizierung	141
9.2 Arten von betrieblicher Diversifizierung	143
9.3 Voraussetzungen für eine Diversifizierung	144
9.4 Kreative, innovative Ideen und ihre Grenzen	145
9.5 Praxisbeispiele gelebter Diversifizierung in Österreich	145
Register	158